المنافسة التجارية

بين شركات التأمين التكافلي ، والتأمين التقليدي ، وأثر ذلك على صناعة التأمين التكافلي (الإسلامي)

ـ دراسة فقهية اقتصادية ـ

بقلم

أ . د . علي محيى الدين القره داغي

أستاذ بكلية الشريعة بجامعة قطر
والحائز على جائزة الدولة ، والخبير بالمجامع الفقهية
وعضو المجلس الأوربي للإفتاء والبحوث
ورئيس هيئة الفتوى والرقابة الشرعية للشركة الاسلامية القطرية للتأمين

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله ربّ العالمين والصلاة والسلام على سيدنا وحبيبنا وقدوتنا محمد المبعوث رحمة للعالمين ، وعلى اخوانه من الأنبياء والمرسلين ، وعلى آله الطيبين ، وصحبه الميامين ، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

وبعد

فإن التعاون على البر والتقوى مبدأ أصيل في الاسلام قامت عليه الاخوة الايمانية ، وترتبت عليه آثار اجتماعية واقتصادية كان على رأسها إعادة توزيع الدخل بين المؤمنين (كَيْ لا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ)[1] ، وشرعت لأجلها مجموعة من الأحكام والفرائض والآداب لتتكون على صخرتها أمة قوية البنيان ، متماسكة الأركان ، تصبح (كجسد واحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى)[2] .

ومن هنا لم تكن فكرة التأمين التعاوني التكافلي (الإسلامي) غريبة عن الاسلام ، فتقبلها علماء الاسلام قبولاً حسناً ، وتكفلوها بالرعاية ، ووضع لها العقود والوثائق والمعايير .

واليوم أصبحت هذه النبتة شجرة باسقة أصلها ثابت وفروعها تتدلى في السماء تؤتي أكلها كل حين ، حتى أصبحت مؤسسات التأمين التقليدي (التجاري) تتطلع إليها ، وتريد الاقتداء بها من خلال فتح الفروع للتأمين التكافلي .

وتشير الاحصائيات إلى أن صناعة التأمين الاسلامي قد زادت بنسب كبيرة خلال الأعوام القليلة السابقة حتى بلغت أكثر من ثلاثة مليارات من الدولارات ، وأن عدد شركات التأمين الاسلامي قد بلغت المئات موزعة على أكثر من 25 دولة ، ويكفي أن أشير إلى أن عدد شركات التأمين الإسلامي في الكويت وحدها قد بلغ سبع شركات ، كما أن هناك اثنتين تحت التأسيس ، وأن جميع شركات التأمين في السودان تكافلية اسلامية ،

---

(1) جزء من الآية 7 من سورة الحشر

(2) جزء من حديث نبوي شريف ، رواه البخاري في صحيحه ـ مع فتح الباري ـ (367/10) ومسلم الحديث 2586

prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi أ. د . علي محيى الدين القره داغي
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

كما أن معدل النمو للتأمين التكافلي في حدود 20%[1] ، كل ذلك يساعد على تحقيق الاستقرار ويوفر الموارد لمحاربة الفقر ، ويهيئ الظروف لاحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية على أساس قيم التعاون والتكافل .

ومن هنا يأتي الحديث عن المنافسة التجارية بين شركات التأمين الاسلامي أنفسها ، وهي بالتأكيد تكون لصالح الجودة والاتقان والابداع ، ولصالح حملة الوثائق ، وبينها وبين شركات التأمين التجاري ، وهذا هو موضوع هذا البحث الذي كلفتُ به من قبل اللجنة المنظمة لمؤتمر وثاق الثاني للتأمين التكافلي ، حيث أتناول فيه ما يأتي :

1. مقدمة في بيان المقصود من المنافسة التجارية بين شركات التأمين التكافلي (الإسلامي) والتأمين التقليدي (التجاري) .
2. أثر مبادئ التأمين التكافلي في المنافسة التجارية مع التأمين التجاري (مبدأ التبرع ـ الفصل بين أموال المشتركين والمساهمين ـ انتفاء مبدأ الاسترباح من عمليات التأمين ـ مبدأ توزيع الفائض التأميني) .
3. أثر القيود القانونية واللائحية في المنافسة بين شركات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي
4. أثر القيود الشرعية في المنافسة بين شركات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي
5. أثر الملاءة المالية والشهرة والخبرة في المنافسة بين شركات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي .
6. أثر التسويق والإعلان والتخطيط في المنافسة بين شركات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي
7. تطبيقات عملية على تجارب حية وواقعية لشركات تأمين تكافلي وتقليدي .

والله تعالى نسأل أن يكتب لنا التوفيق في شؤوننا كلها ، والعصمة من الخطأ والخطيئة ، في عقيدتنا ، والاخلاص في أقوالنا وأفعالنا ، والقبول بفضله ومنّه لبضاعتنا المزجاة ، والعفو عن تقصيرنا ، والمغفرة لزلاتنا ، إنه حسبنا ومولانا ، فنعم المولى ونعم الموفق والنصير .

كتبه الفقير إلى ربه
علي محيى الدين القره داغي
الدوحة / ربيع الأول 1428هـ

(1) يراجع : تقرير مجلة (المستثمرون) عن صناعة التأمين في الكويت المنشور على شبكة الانترنيت www. Mosgcc.com.mos

أ . د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

التعريف بعنوان البحث :
يتضمن عنوان البحث حسب طلب اللجنة المنظمة لمؤتمر وثاق الثاني ، الكلمات الآتية :

أ ـ المنافسة التجارية :
المنافسة لغة مصدر : نافس ينافس ، من باب المفاعلة الدالة على مشاركة يكون الفاعل فيها أقوى من المفعول ، فيقال : نافس فلاناً أي سابقه وباراه فيه من غير أن يلحق الضرر به[1] .
والتنافس نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل الشبه بالعظماء واللحوق بهم[2] ، وذكر الماوردي أن التنافس مأخوذ من الرغبة فيما تميل إليه النفوس[3] .
والقرآن الكريم استعمل لفظي " فليتنافس " و " المتنافسون " في قوله تعالى : (خِتَامُهُ مِسْكٌ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ)[4] قال الماوردي : (فيه وجهان : أحدهما : فليعمل العاملون ، قاله مجاهد ، الثاني : فليبادر المبادرون ، قاله أبوبكر بن عياش والكلبي[5] .
وقد حصر القرآن الكريم التنافس في الأعمال الحسنة التي تؤدي إلى الجنة ، وتجعل أصحابها من الأبرار .
أما لفظ التجارية : فنسبة إلى التجارة ، وتعني تقليب المال لغرض الربح[6] .

المنافسة التجارية في الاصطلاح : هي بذل الجهد الأكبر في سبيل التفوق ، وسبق الوصول إلى الانتاج ، أو السوق ، أو إلى المنتج ، أو إلى العملاء ، أو إلى كل هؤلاء .
وقد عرفت معظم القوانين ، المنافسة بحسب نوعيها : المنافسة المشروعة ، والمنافسة غير المشروعة ، كما سيأتي .

ب ـ شركات التأمين التكافلي :
هي بايجاز شديد ، الشركات التي تقوم على مبدأ التعاون ، والتكافل بحيث يكون للمشتركين المتعاونين (حملة الوثائق) حساب خاص بعمليات التأمين ، ويعود إليه فائض التأمين ، وتتوافر فيها بقية المبادئ والضوابط التي ذكرها المعيار الخاص بالتأمين الاسلامي[7] .

ج ـ شركات التأمين التقليدي (التجاري) :
هي الشركات المساهمة التي يكون نشاطها الأساس التأمين بقسط ثابت على أساس المعاوضة بين مبلغ التأمين ، وأقساط التأمين[8] .

---

(1) القاموس المحيط ، ولسان العرب ، والمعجم الوسيط مادة " نفس "

(2) المعجم الوسيط ط. قطر (940/2)

(3) تفسير الماوردي ط. الكويت (422/4)

(4) سورة المطففين / الآية 26

(5) تفسير الماوردي (422/4) ويراجع : مفردات القرآن للأصفهاني ط. دار المعرفة ص 501

(6) القاموس المحيط ، ولسان العرب ، مادة " تجر "

(7) يراجع لمزيد من التفصيل والتأصيل : د. علي محيى الدين القره داغي ، التأمين الاسلامي ، ومصادره المعتمدة ط. دار البشائر الاسلامية

(8) يراجع لمزيد من التفصيل: د.محمد الزعبي : عقود التأمين،رسالة دكتوراه بحقوق القاهرة عام 1402هـ ،ود.علي محيى الدين القره داغي ، المرجع السابق نفسه

واقع المنافسة التجارية ، وضوابطها الشرعية :

إن المنافسة من حيث المبدأ ـ كما عرفنا بها ـ هي من طبيعة التجارات ، بل من طبائع الانسان ، حيث جعلها الله تعالى من سننه في الانسان لتدفعه إلى مزيد من تعمير الأرض الذي خلقها الله تعالى لأجله بعد تحقيق عبوديته لله تعالى ، وبعبارة دقيقة : ان الغاية من خلق الانسان هي العبودية بمعناها الشامل لأداء الشعائر ، وتعمير الأرض ، أو بعبارة أخرى : ان الغاية من خلق الانسان هي العبودية لله تعالى لتجعله صالحاً لتعمير الأرض واصلاحها دون فساد ولا افساد ، أي أن التعمير هو رسالة ذلك الانسان المستخلف فقال تعالى : (إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً)[1] ثم قال : (وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا)[2] .

أنواع المنافسة :

يمكن تقسيم المنافسة باعتبار آثارها إلى نوعين :

أولاً ـ منافسة تضر بالآخرين ، أو لها آثار سلبية على الآخرين سواء كان الضرر بالنفس أو المال ، او أي شيء يتعلق بالانسان أو البيئة ، وبعبارة أخرى هي المنافسة التي ليس لها ضوابط شرعية ، ولا يلتزم أصحابها بالقيم والمبادئ الأخلاقية ، وإنما همهم الوحيد هو الحصول على المال ، والسيطرة على السوق .

وهذه هي المنافسة غير المشروعة .

ثانياً ـ منافسة يراد بها تحقيق المصالح ، والسبق إليها دون الاضرار بأحد في ماله ، ونفسه ، وعرضه ، وكل ما يتعلق به ، ولا الاضرار بالبيئة ، فهي منافسة تجري في ظل أسس مقبولة ، وأطر معقولة ، لا يكون فيها تجاوز لحدود الله ، ولا تعدّ لحقوق عباده ، ولا فساد في الأرض ، ولا اضرار بالبيئة .

وهذه هي المنافسة المشروعة .

حكم المنافسة :

لا شك أن النوع الأول من المنافسة حرام ، وجريمة يعاقب عليها إذا توافرت فيها بقية الشروط والأركان ، لأنها يترتب عليها اضرار وفساد وإفساد وكل ذلك حرام منهي عنه ، فقد حرم الله الفساد في الأرض فقال تعالى : (وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا)[3] كما حرم الاسلام كل أنواع الضرر والاضرار فقال النبي صلى الله عليه وسلم : (لا ضرر ولا ضرار)[4] .

---

(1) سورة البقرة / الآية 30

(2) سود هود / الآية 61

(3) سورة الأعراف / الآية 56

(4) الحديث

prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi أ. د . علي محيى الدين القره داغي
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

وأما النوع الثاني فهو جائز ومشروع .

المنافسة المشروعة وسيلة التعمير :

وأستطيع القول بأن المنافسة الشريفة (أي النوع الثاني) من فروض الكفاية من حيث المبدأ ، لأن تعمير الأرض والحفاظ على صلاحها الذي هو أحد الأهداف لخلق الانسان ، بل هو رسالته التي كلفه الله تعالى بها ـ كما سبق ـ .
ومن المعلوم نصاً وعقلاً أن هذا التعمير المنضبط لا يتحقق إلاّ بالمنافسة الشريفة والتسابق والمسابقة ، والتسارع والمسارعة ، وأن ما لا يتم الواجب إلاّ به فهو واجب .
ويدل على ذلك بوضوح ما يأتي :
أولاً ـ بين الله تعالى بأن الحكمة من الحياة والموت هو كشف من هو أحسن عملاً لدنياه وآخرته ، وليس العمل فقط ، لأن الكل يعمل فقال تعالى (قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ)[1] ولكن الفائز القادر على تحقيق الحضارة هو : من هو أحسن قولاً وعملاً ، فقال تعالى : (تَبَارَكَ الَّذِي بِيَدِهِ الْمُلْكُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلاً وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ)[2] أي ليمتحنكم أيكم أحسن عملاً وأكثر اتقاناً واحساناً من الآخر ، وتكرر ذلك في سورة هود فقال تعالى : (وَهُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ وَكَانَ عَرْشُهُ عَلَى الْمَاءِ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلاً)[3] ، وفي سورة الكهف : (إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوَهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلاً)[4] وقد أمر الله تعالى بالأحسن في كل شيء قولاً وعملاً ، وصبراً وهجراً واتباعاً وغير ذلك[5] .
ومن المعلوم أن تحقيق الأحسن بمعناه الحقيقي الدال على المفاضلة وزيادة الاتقان والاحسان لا يتم إلاّ بالمنافسة الشريفة .

ثانياً ـ أن الله تعالى أمرنا في آيات كثيرة بالسبق والمسابقة في الخيرات والاحسان وكل الأعمال النافعة في الدنيا والآخرة ، فقال تعالى (سَابِقُوا إِلَى مَغْفِرَةٍ مِنْ رَبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا كَعَرْضِ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ أُعِدَّتْ لِلَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرُسُلِهِ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ ذُو الْفَضْلِ الْعَظِيمِ)[6] كما أقسم الله بالسابقات سبقاً فقال تعالى (فَالسَّابِقَاتِ سَبْقًا)[7] وطلب الله تعالى من المؤمنين أن يكون لهم السبق دائماً إلى الخيرات ، فقال تعالى : (وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ)[8] كما وصف المؤمنين الصادقين بأنهم سابقون للخيرات فقال

---

(1) سورة الاسراء / الآية84
(2) سورة الملك / الآية 1-2
(3) سورة هود / الآية7
(4) سورة الكهف / الآية 7
(5) يراجع : المعجم الوسيك للقرآن الكريم مادة " أحسن "
(6) سورة الحديد / الآية 21
(7) سورة النازعات / الآية 4
(8) سورة المائدة / الآية48

أ. د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

تعالى : (أُولَئِكَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ)[1] بل حصر أفضل الدرجات للسابقين فقال تعالى : (وَالسَّابِقُونَ السَّابِقُونَ أُولَئِكَ الْمُقَرَّبُونَ)[2] وجعل السبق إلى الإيمان والجهاد والتضحيات كذلك من الصفات المحببة المفضلة التي تستحق الأجر العظيم ، والفضل الخاص ، فقال تعالى : (وَالسَّابِقُونَ الْأَوَّلُونَ مِنَ الْمُهَاجِرِينَ وَالْأَنْصَارِ وَالَّذِينَ اتَّبَعُوهُمْ بِإِحْسَانٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ وَأَعَدَّ لَهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي تَحْتَهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَداً ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ)[3] .

ثالثا ـ دلت آيات كثيرة على الأهمية البالغة للتسارع والمسارعة إلى الأعمال الخيرة في الدنيا والآخرة فقال تعالى : (وَسَارِعُوا إِلَى مَغْفِرَةٍ مِنْ رَبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ)[4] ووصف المؤمنين الفائزين بقوله تعالى : (أُولَئِكَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ)[5] وقوله تعالى : (إِنَّهُمْ كَانُوا يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَيَدْعُونَنَا رَغَباً وَرَهَباً وَكَانُوا لَنَا خَاشِعِينَ)[6] .

فالخلاصة أن المنافسة الشريفة بالمسارعة والمسابقة إلى الأعمال الصالحات النافعات في الدنيا والآخرة أمر مطلوب لسعادة الدنيا والآخرة ولتعمير الكون على ضوء منهج الله تعالى.
ومن هنا فالمنافسة التجارية الشريفة تدخل في هذا الاطار العام إذا أريد بها تحقيق الخير للفرد والمجتمع ، وإذا أريد بها تحقيق الربح فقط فهو عمل مشروع أيضاً ، وان لم تصل إلى مرحلة " المطلوب " الذي تحدثنا عنه في إطار المنهج الحضاري الاسلامي لتعمير الأرض.

ضوابط المنافسة التجارية المشروعة :

للمنافسة المشروعة عدة ضوابط وشروط ، من أهمها :

أولاً ـ أن يكون محل المنافسة مشروعاً ، بان يكون من المباحات ، أما إذا كان محل النشاط محرماً مثل المنافسة في الغناء المحرم والمجون ، والربا ، والتأمين التجاري ، ومثل المنافسة في حقوق الآخرين من حقوق الملكية بجميع أنواعها المادية والفكرية والمعنوية ، فإن المنافسة فيها تكون أكثر تحريماً ، لأنها حث وتشجيع على المحرمات .

ثانياً ـ أن تكون العقود والوسائل والآليات التي تتحقق بها المنافسة ، مشروعة لا يكون فيها مخالفات شرعية ، لا في أركانها ولا شروطها .

(1) سورة المؤمنون / الآية 61

(2) سورة الواقعة / الآية 10-11

(3) سورة التوبة / الآية 100

(4) سورة آل عمران / الآية 133

(5) سورة المؤمنون / الآية 61

(6) سورة الانبياء / الآية 90

أ. د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

ثالثاً ـ أن تكون المنافسة قائمة على المساواة وتكافوء الفرص بعيدة عن استغلال السلطة ، والجاه ، والهيمنة .

رابعاً ـ أن لا يترتب على المنافسة اضرار بالاخرين (أفراداً ومجتمعاً) في دمائهم ، واموالهم ، واعراضهم ، ولا اضرار بالبيئة التي أمر الله تعالى بالحفاظ عليها ، ونهى عن افسادها ، أو الفساد فيها .
ويدل على ما سبق مجموعة من الآيات الكريمة ، والأحاديث الصحيحة ، منها الآية الجامعة : (وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ)[1] فالخبيث المحرّم اسم جامع لكل ما فيه ضرر واضرار ، وفساد وإفساد ، ومنها الحديث الجامع أيضاً : (لا ضرر ولا ضرار)[2] .

خامساً ـ أن تتسم هذه المنافسة بالشفافية والبيان .
سادساً ـ أن تتحكم فيها القيم الاسلامية الحاكمة في المعاملان من السماحة وحب الخير للآخرين ، والابتعاد عن الاحتكار والاستغلال ، والفساد الاداري (الرشوة) .

فالمنافسة التجارية المشروعة هي الروح التي تقوم عليها التجارة ، والطاقات المفجرة لدفع عجلتها إلى مزيد من التقدم والازدهار ، وبقاء الأصلح لصالح السوق وأهلها ، وهي التي تؤدي إلى التقدم الاقتصادي وازدهاره ، ووفرة الانتاج وتنوعه ، وتحسينه ، وبالمقابل فإن في المنافسة مجالاً واسعاً للاستغلال والثراء ، والاثراء على حساب الغير ، بل للقضاء على التنمية ، فهي سلاح ذو حدين ، يحتاج إلى الضبط والتنظيم .

المنافسة في الفقه الوضعي والقوانين :

قام الفقه الوضعي ، وكذلك معظم القوانين الوضعية بتقسيم المنافسة مباشرة إلى منافسة مشروعة ومنافسة غير مشروعة ، ثم التركيز الكبير على المنافسة غير المشروعة .
فقد عرف الفقه الوضعي المنافسة غير المشروعة بعدة تعريفات نختار منها بعضها ، فقد عرفها الاستاذ شكري أحمد السباعي بأنها : التزاحم على الحرفاء ، أو الزبناء عن طريق استخدام وسائل منافية للقانون ، أو الدين ، أو العرف ، أو العادات ، أو الاستقامة التجارية ، أو الشرف المهني[3] ، وعرفها محمد المسلوقي بأنها : هي التي تتحقق باستخدام التاجر لوسائل منافية للعادات والأعراف والقوانين التجارية ، والمضرة بمصالح المنافسين ، والتي من شأنها التشويش على السمة التجارية ، واثارة الشك خول جودة منتجاته لنزع الثقة من منشآته ، أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور[4] .

---

(1) سورة الأعراف / الآية157

(2) حديث صححه الكثيرون ، سبق تخريجه

(3) الوسيط في القانون التجاري المغربي المقارن ط. المعارف / الرباط 1986 (347/3) ، ويراجع الدكتور محمد محبوبي : حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة ، بحث منشور على شبكة الانرنيت

ttp://www.justice.gov.ma/console/Uploads/Doc/etude122005.doc

(4) الرسوم والنماذج الصناعية ، وحمايتها ، رسالة لنيل الدبلوم في القانون الخاص ، بكلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية ، الدار البيضاء 1996 ص 192

أ. د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

وقد عرفتها محكمة النقض المصرية بانها : " ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات ، أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة ، والمعاملات ، متى قصد بها احداث لبس بين منشأتين تجاريتين ، أو ايجاد اضطراب باحداها ، وكان من شانه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى ، أو صرف عملاء المنشأة عنها "[1] .

وقد صاغت المادة 1/33 من القانون النموذجي للدول العربية بشأن العلامات التجارية ، والأسماء التجارية ، تعريفاً موجزاً للمنافسة غير المشروعة فقالت : " يعتبر غير مشروع كل أعمال من أعمال المنافسة يتنافى مع العادات الشريفة في المعاملات الصناعية والتجارية" .
فعلى ضوء ذلك أن المنافسة غير المشروعة هي تشمل حالات من أهمها :
1- حالات الاضرار بالآخرين بوسائل محظورة في القانون ، سواء كان بالتشويش على التاجر الآخر في سمعته التجارية ، والاشهار به لنزع الثقة به ، أو بمنتجاته ، وإثارة الشك حول منتجاته ، وبث الشائعات حولها ، أو استعمال علامة مشابهة للعلامة التجارية لدى الآخر ، أم بإغراق السوق بالبضاعة بأقل من سعرها للاضرار بالآخر ، والسيطرة الكاملة على السوق ، ثم البيع بالسعر الذي يريده .
2- حالات الكذب سواء كان الكذب لنفسه ، أم لبضاعته ومنتجاته ، ام كان الكذب حو التاجر الآخر ، ومنتجاته .
3- استعمال وسائل التحايل والغش ، والحيل للوصول إلى اللبس والخلط بين الأنشطة التجارية ، وبالتالي جذب عملاء التاجر الآخر لنفسه بهذه الأساليب .
4- حالات السطو على حقوق الملكية الفكرية والصناعية والتجارية ، أو الغش فيها ، وذلك ببيعها بحالتها ، أو مع حذف أصحابها واسنادها إلى نفسه ، أو التقليد فيها .

وقد صدر قرار رقم 43(5/5) من مجمع الفقه الاسلامي الدولي التابع لمنظمة المؤتمر الاسلامي ، في دورة مؤتمره الخامس نص على أن : (حقوق التأليف والاختراع أو الابتكار مصونة شرعاً، ولأصحابها حق التصرف فيها، ولا يجوز الاعتداء عليها)[2] .

هذا وقد صدرت قوانين من معظم الدول بالحماية من المنافسة غير المشروعة ، نظمت المخالفات التي تترتب عليها جزاءات مدنية ، وجنائية ، بل إن بعضها مثل القانون العراقي ، والايطالي ، والألماني ، قام بتعداد الأعمال المشكلة للمنافسة غير المشروعة ، وخصص لها الجزاءات المترتبة على مخالفتها ، في حين أن بعضها مثل القانون المصري والفرنسي والهولندي ، ترك التفاصيل للقضاء والقواعد العامة التي تحكم المسؤولية التقصيرية[3] ، ونص قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية على حظر التلاعب في أسعار المنتجات واحتكارها .

(1) قرار منشور بقضاء النقض التجاري ، مذكور في : الدكتور محمد محبوبي ، المرجع السابق ص 3

(2) مجلة مجمع الفقه الاسلامي ، ع 5 ج 3 ص 2581 عام 1409هـ /1988

(3) الدكتور محمد محبوبي : بحثه السابق ص 5

أ. د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

المنافسة والعولمة :

زادت العولمة وتحرير التجارة العالمية من المنافسة الشديدة حيث فتحت آفاقاً واسعاً للشركات العملاقة الدولية التي أصبح لها الحق في الأسواق الاقليمية ، وبالتالي تكون المنافسة بينها ، وبين الشركات المحلية غير متكافئة ، وإذا لم تنظم قوانين تحمي الشركات المحلية ، والمستهلكين فسوف تترتب على ذلك مخاطر كبيرة ، وآثار سلبية جمّة ، ولكنها إذا نظمت مع فتح مجال المنافسة لصالح المستهلك مع حماية معقولة للشركات المحلية ، فإن آثارها السلبية تقل ، فعلى سبيل المثال ان المستهلكين في ألمانيا قد استفادوا كثيراً من تحرير المنافسة الاقتصادية في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية ، حيث لم تعد شركة تيليكوك الألمانية تحتكر السوق الداخلية ، ومن هنا فالمنافسة ليست دائماً شراً بل إذا نظمت بتوازن تحقق الخير .

المنافسة وشركات التأمين الإسلامي :

ان شركات التأمين الاسلامي لا تخرج عن هذا الاطار ، فعليها الاستفادة من الجوانب الايجابية من المنافسة المشروعة ، وتسعى لتحقيق ما يأتي :

أولاً ـ وضع تشريعات لحماية التأمين الاسلامي من شركات التأمين الدولية العملاقة .
ثانياً ـ فتح آفاق التعاون وتبادل الخبرات والمعلومات فيما بين شركات التأمين الاسلامي ، فهذا يساعدها على النهوض بالمنافسة الجماعية للشركات الدولية التي تدخل في أسواقنا سواء كانت بمنتجاتها التقليدية ، أم من خلال فروع تكافلية .
ثالثاً ـ السعي لاندماج شركات التأمين بعضها مع البعض لتكوين شركات عملاقة في عالم التأمين التكافلي ، فالاندماج بين الشركات الصغيرة مطلوب أمام خطر الحيتان والهوامير التي تستطيع أن تبتلع الأسماك الصغيرة بسهولة ، وقد بدأ العالم يستعد للعولمة السياسية والاعلامية ، والعملقة الاقتصادية والتجارة الحرة ، فهذا اليابان على الرغم من تقدمها تهيئ شركاتها لهذه المنافسة العالمية ، فقد اندمج بنك " ميتسوبشي " بموجدات تصل ستمائة مليار دولار مع بنك آخر متقارب منه من حيث الموجودات والنشاط .
رابعاً ـ تعزيز التعاون في رقابة المنافسة الاقتصادية من خلال تبادل المعلومات والسعي لتحقيق الخير منها .
خامساً ـ إعطاء المزيد من الوقت والأهمية للتخطيط والاعلان ، والتسويق ، بل للدراسات والبحوث الجادة لتطوير المنتجات ، والقدرة على تسويقها ، واستيعاب الأسواق المحلية بشكل كبير كما سيأتي .

prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi أ. د . علي محيى الدين القره داغي
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

أثر مبادئ التأمين التكافلي في المنافسة التجارية مع التأمين التجاري :

في المنافسة بين التأمين التجاري والتأمين الاسلامي هناك مجموعة من النقاط والأوزان يمكن أن نعمل بينها موازنة من الناحية الدنيوية فقط ، لأن من الناحية الدينية لا يوازن بين الحلال والحرام فقد قال تعالى : (قُلْ لا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ)[1] .

فالموازنة الدنيوية بين التأمين التكافلي والتأمين التجاري (عناصر القوة والضعف في الموازنة) من حيث مبادئ التكافل ، مع ملاحظة أن هذه الموازنة تعم الشركة وحساب التأمين الاسلامي بالنسبة للتأمين التاكفلي ، وتخص الشركة فقط في التأمين التجاري ، لأنها هي المؤمنة فقط .

1- مبدأ التبرع :

يكون مبدأ التبرع بالنسبة لحساب التأمين الاسلامي عنصر قوة من ناحية أن المشتركين يحسون بان أقساطهم تنتقل من ذممهم الخاصة إلى ذمة الحساب المشترك ، وليس إلى ذمة الشركة ، وبالتالي فالأقساط منهم وإليهم ، وهذا عنصر قوة للحساب ولكن ليس عنصر قوة للشركة ، إذ لا تستفتفيد منها شيئاً إلاّ من خلال أجر الوكالة ، وعائد الاستثمار .

أما شركة التأمين التقليدي فتستفيد من الأقساط حيث هي لها بذاتها ، وعوائدها ، فهذا عنصر قوة لها .

وهذا المبدأ لصالح الشركة الاسلامية من حيث المنافسة والتسويق ، لأن المشتركين لا يحسون بان جميع أقساطهم قد خرجت من ذممهم كلية ، بل يعود إليها ما يبقى منها ، وهو الفائض .

2- مبدأ الفصل بين أموال المشتركين والمساهمين :

هذا المبدأ فيه جانبان :

أ - جانب قوة للشركة الاسلامية من حيث أنها لا تتحمل الالتزامات الزائدة عن الأقساط المجمعة ، وحتى لو دفعت فإنها تدفع على سبيل القرض الحسن ، ثم ترجع إلى المشتركين ، كما أنه عنصر قوة في الغالب للمشتركين .

أما الشركة التقليدية فهي المسؤولة عن كل الالتزامات الناشئة عن التأمين دون حق الرجوع على المؤمن لهم .

ب - جانب ضعف ، وهو أن الشركة الإسلامية لا تستفيد مما يبقى من الأقساط على عكس الشركة التقليدية .

وبالنسبة للتسويق ، فهذا المبدأ عنصر قوة للشركة الاسلامية لتسويق منتجاتها التأمينية بين المشتركين ، لأن لهم أملاً كبيراً في إعادة جزء مناسب من أقساطهم إليهم (الفائض) .

---

(1) سورة المائدة / الآية 100

3- مبدأ انتفاء الاسترباح من عمليات التأمين نفسها :

إن هذا المبدأ بالنسبة للشركة الاسلامية المديرة ، عنصر ضعف ، ولكنه عنصر قوة بالنسبة لحملة الوثائق ، وبالتالي فهو عنصر قوة للتسويق والمنافسة ـ كما سبق ـ إضافة إلى أن أقساط التأمين تكون معتدلة ، لأن الشركة لا تستفيد كثيراً من ضخامتها ، لأن الزائد ليس لها ، بل يكون للمشتركين.

وأما بالنسبة للشركة التقليدية فإنها تستربح من عمليات التأمين ، وبالتالي فهي تحاول أن تبالغ في أقساط التأمين بقدر ما تسمح به السوق لأن الباقي لها ، **فهذا عنصر قوة للشركة والمساهمين ، ولكن ليس عنصر قوة للمنافسة ، لأن الشركة الاسلامية تستطيع أن تجلب العملاء بشكل كبير من خلال الأقساط المعتدلة أو المنخفضة نسبياً ، وأن الشركة لا تستربح على حساب التأمين من حيث التأمين نفسه .**

4- مبدأ الفائض :

إن هذا المبدأ ليس عنصر قوة للشركة الاسلامية ولكن عنصر قوة لحساب التأمين ، وبالتالي فهو عنصر جذب ، وتسويق جيد لكسب المزيد من المشتركين ، ولا سيما إذا نجحت الشركة في توزيع فائض جيد ، فعلى سبيل المثال فإن الشركة الإسلامية القطرية قد نجحت في توفير فائض جيد بدأت باسترداد 8% ثم 9% ثم 10% ثم 11% ثم 12% ثم 13% ثم 14% ثم 16% وفي هذا العام 2007م بلغت 17% ، ولذلك عليها اقبال كبير .

وأما بالنسبة للشركة التقليدية فإن عدم وجود الفائض فيها يعتبر عنصر قوة من حيث بقاء الفائض لها واعتبارها ربحاً ، ولكن ليس عنصر قوة للتسويق ، بل عنصر ضعف إذا وجد التسويق الجيد من قبل الشركات الاسلامية لمنتجاتها .

5- وجود الهيئة الشرعية لشركة التأمين الاسلامي :

إن وجود هيئة الفتوى والرقابة الشرعية ، هو عنصر قوة للشركة الاسلامية ، لأن معظم المسلمين يهمهم الحلال والحرام بشكل كبير ، وأن وجودهم يعطي ضماناً واطمئناناً لهم بسلامة المنتج من الناحية الاسلامية ، وبالتالي فإن وجودهم يساعد كثيراً على تسويق منتجات التأمين الاسلامي وقبولها لدى الناس حتى ولو كان أغلى من المنتجات التقليدية ، فما بالك إذا كانت أقل ، أو حتى لو كانت مساوية لها ؟! ولا سيما إذا كان لأعضاء الهيئة سمعة طيبة ، وقبول حسن داخل المجتمع .

prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi أ. د . علي محيى الدين القره داغي
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

6- مشاركة المشتركين (حملة الوثائق) في مجلس الادارة :

بدأت بعض الشركات الاسلامية بمشاركة المشتركين (حملة الوثائق) في إدارة التأمين ، سواء كانت هذه المشاركة تتم من خلال اختيار أحدهم ، أو اثنين منهم لحضور جلسات مجلس الادارة الخاصة بعمليات التأمين ، أو من خلال إنشاء هيئة للمشتركين تمثلهم فيما يخص قضايا التأمين .
وهذه المشاركة عنصر ممتاز للتسويق ، ومشجع لدخول كبار المستثمرين ورجال الأعمال في التأمين الإسلامي ليكون لهم دورهم في إدارة التأمين الإسلامي .

الخلاصة :
أن جميع المبادئ الخاصة بالتأمين الإسلامي عناصر جذب وتسويق لتسويق منتجات التأمين الإسلامي ، وهي غير متوافرة في التأمين التجاري التقليدي ، إضافة إلى توافق التأمين التكافلي نفسه مع مشاعر المسلمين وحساسيتهم مع الحرام ، ولا سيما في ظل هذه الصحوة المباركة التي تدفع الناس نحو الكثير من الالتزام بما يتفق مع الشريعة الاسلامية الغراء ، كما أن نجاحات التجربة المالية الاسلامية تعتبر رصيداً جيداً للمنافسة والتسويق الممتاز .
ولذلك فالمفروض أن تتقدم شركات التأمين الإسلامي وتكتسح الساحة بشكل سريع مطرد قوي ، ومن هنا فإذا وجد غير ذلك فهذا دليل على فشل المسوقين ، فالقضية قوية ولكن الاشكال في المحامين لها .
أما ما يتعلق بأن بعض هذه المبادئ ليست عناصر قوة مالية للشركة الاسلامية فمع أن ذلك ليس له علاقة بالمنافسة والتسويق لمنتجات التأمين ، فإن الشركات الاسلامية تستعيض هذه القوة من خلال أجر الوكالة ، والاستثمارات الناجحة التي تدر دخلاً جيداً تأخذ نسباً جيدة من الأرباح المحققة ، فعلى سبيل المثال حققت الشركة الإسلامية القطرية للتأمين نتائج باهرة ، فقد بلغ رأس المال من عشرين مليون ريال في عام 1995م إلى أكثر من مائتي مليون عام 2006م .

prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi أ. د . علي محيى الدين القره داغي
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

أثـر القيـود القانونيـة واللائحيـة فـي المنافـسة بـين شـركات التـأمين التكـافلي ، والتأمين التقليدي :

القيـود القانونيـة تـشمل تنظـيم العقـد وعناصـر تكوينـه ، وآثـاره ، وانقـضاءه ، والتزامـات المؤمن ، والمـؤمن لـه ، ونحـو ذلـك حيـث تـشترط القـوانين المنظمـة مجموعـة مـن القواعـد المنظمة بالشروط التي تتضمنها وثائق التأمين ، حيث تشترط أن تكون هذه الشرو\ واضـحة غير مجحفة بالمؤمن له ، إلى غير ذلك من القيود[1] .

وفـي نظـري لا تختلـف شـركات التـأمين الاسـلامي عـن شـركات التـأمين التقليـدي مـن حيـث المنافسة في هذا الجانـب ، وذلـك لأن التـأمين الاسـلامي لا يـزال يخـضع للقواعـد العامـة لهـذه القوانين إلاّ ما يتعلق بطبيعته ومبادئه التي تقر من خلال النظام الأساس والعقد التأسيسي له .

ومن هنا فلا أجد فوارق مؤثرة للمنافسة لـصالح إحـدى الـشركتين إلاّ مـا يتعلـق بالمبـادئ التي ذكرناها سابقاً .

أثـر القيـود الـشرعية فـي المنافـسة بـين شـركات التـأمين الاسـلامي ، وشـركات التأمين التقليدي :

إن لـهذه المسألة جانبين :

<u>أحدهما</u> : القيـود الخاصـة بالتـأمين الاسـلامي ، حيـث ذكرنـا أنهـا لـصالحها ، فهـو عنـصر قـوة للمنافسة .

<u>ثانيهما</u> : أن القيود الشرعية الواردة على المنافسة تقلـل مـن الحريـة فـي الاعلانـات ونحوهـا ، حيـث يجـب أن تكـون الاعلانـات فـي الـدعايات ملتزمـة بأخلاقيـات الاسـلام وقيمـه ، وكـذلك المنافسة نفسها ، في حين أن شركات التأمين التقليدي ليست ملزمة بهذا الالتزام من حيث هو.

ومن جانب آخر فإن شركات التأمين الإسلامي تلتزم بوجود هيئـة شـرعية للفتـوى والرقابـة تكون قراراتها ملزمة ، وهذا بلا شك نوع من القيود ، حيث لا يتوافر لـلادارة التنفيذيـة مطلـق الحرية ، ناهيك عن أن الهيئة الشرعية قد تلغي بعض العقود أو آثارها ، أو أرباحهـا إذا كانـت مخالفة للشريعة الاسلامية الغراء .

فهذه القيود هي في حقيقتها التزام بالاسلام ، وهو ثمن الالتزام بأحكامـه ، ولـه مقابـل طيـب في الدنيا من حيث القبول لدى النـاس ، والمصداقية ، وفـي الآخـرة الأجـر والثـواب ، إضـافة إلى البركة والخير المرجو من خلال الالتزام بأحكـام شـرع الله تعـالى فقـال تعـالى : (وَلَـوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَى آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِمْ بَرَكَـاتٍ مِنَ الـسَّمَاءِ وَالْـأَرْضِ وَلَكِنْ كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُمْ بِمَـا

(1) د. أحمد شرف الدين : أحكام التأمين في القانون والقضاء ط. جامعة الكويت 1983 ، ود. علي محيى الدين القره داغي : المصدر السابق

أ. د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

كَانُوا يَكْسِبُونَ)[1] ، ويقول تعالى على لسان سيدنا نوح عليه السلام : (فَقُلْتُ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّاراً وَيُمْدِدْكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ وَيَجْعَلْ لَكُمْ جَنَّاتٍ وَيَجْعَلْ لَكُمْ أَنْهَاراً)[2] .

أثر الملاءة والشهرة والخبرة في المنافسة بين شركات التأمين الاسلامي ، والتأمين التقليدي :

لا شك أن شركات التأمين التجاري التقليدي لها خبرة طويلة تمتد إلى مئات السنين ، حيث هناك وثيقة تغطي الخطر البحري في انجلترا عام 1300م ، فعلى ضوء ذلك فقد مرت عليها إلى اليوم حوالي (700) سنة ، حتى من الناحية القانونية فقد صدرت مراسيم برشلونة في عام 1435م التي نظمت وقننت شكل العقد البحري ، وهذا يعني مضي (552) سنة[3] .

في حين أن عمر التأمين الاسلامي في حدود ثلاثين سنة ، ولذلك تحققت لشركات التأمين التجاري خبرات متراكمة ، وشهرة مالية ، وكثرة ووفرة في الأموال ، وظهور شركات عملاقة في كل المجالات ، وتكامل بين شركات التأمين الأولى وشركات إعادة التأمين العملاقة مثل " لويدز " وغيرها ، وتوسع في مجالات التأمين وبالأخص في نطاق التأمين الصحي ، والتأمين على الحياة بمختلف صوره وأشكاله ناهيك عن التجديد المستمر ، والتحديث الدائم ، والعروض الميسرة المتنوعة المناسبة لجميع الأذواق والمشارب .

وأما شركات التأمين الإسلامي فليس لديها هذه الخبرات ولا هذه الشهرة الواسعة ، بل ليس لديها إلى الآن شركات إعادة التأمين الإسلامي العملاقة القادرة على إعادة التأمين الإسلامي ، بل لا زالت الشركات الإسلامية تعيد التأمين لدى شركات إعادة التأمين التقليدي بنسب كبيرة جداً ، وأن ما ظهر من شركات إعادة التأمين الإسلامي لا زالت في بداية طريقها الطويل ، تحتاج إلى زمن طويل ودعم كبير .

وأمام هذه النقاط القوية في هذا المجال لشركات التأمين التقليدي ، **فإن النقطة القوية الحاسمة للتأمين الإسلامي هي البعد الاسلامي والديني الذي يدفع الملتزمين لإنشاء التأمين الإسلامي ، والمشاركة فيه ، والتأمين لديه .**

وهذه النقطة على الرغم من أهميتها لكنها لا تكفي وحدها بل لا بدّ من اتخاذ الخطوات الآتية :

أولاً ـ الاستفادة من هذه الخبرات المتراكمة عبر القرون لدى شركات التأمين التجاري لصالح التأمين الاسلامي من خلال استيعابها ، وتوجيهها لصالح التأمين الاسلامي في كل مجالات الحياة .

ثانياً ـ الاستفادة من هذا التوسع ، والتنوع الموجود لدى التأمين التقليدي ، وذلك من خلال دراسة كل نوع ، وكل صورة ، وكل وثيقة .... دراسة متأنية غير متعجلة للاستفادة منها ، أو تعديلها ، أو البحث عن البدائل عنها .

---

(1) سورة الأعراف / الآية 96

(2) سورة نوح / الآية 10-12

(3) أ.د. علي محيى الدين القره داغي : المرجع السابق ص 23-26 ومصادره المعتمدة

ثالثا ـ الاسراع بإنشاء شركات عملاقة في مجال إعادة التأمين الإسلامي لتحل محل شركات إعادة التأمين التقليدي .

أثر التسويق والاعلان والتخطيط في المنافسة بين شركات التأمين الاسلامي ، وشركات التأمين التقليدي :

هذه المسألة تحتاج إلى وقفات فيها شيء من التفصيل ، ولذلك نعرف بالعناصر الثلاثة معاً (أي التسويق ، والتخطيط ، والاعلان) ، لارتباطها مع البعض ، ثم نتبعها ببيان آثارها في المنافسة ، وهي :

أولاً ـ التسويق :
مما لا يختلف اثنان أن التسويق أصبح من أهم الركائز التي تعتمد عليها الشركات العالمية لتصريف منتجاتها ، وكسب المزيد من المواقع والأسواق المحلية ، والعالمية ، وأنه بدون ذلك لا يتوقع التوسع ولا الازدهار ، بل يخشى من الانهيار ، ولم يكن التسويق يحتل هذه الأهمية قبل الثورة الصناعية .
إن مفتاح النجاح في مجال التجارة في عصرنا هذا هو بامتلاك خطة للتسويق ، بشكل مهني وحرفي مبرمج ، ولذلك نعرف به هنا ، وبدوره ، ووسائله ، وضوابطه في الشريعة الاسلامية (بايجاز شديد) .

أولاً ـ التسويق :

التعريف به :
لغة مصدر : سوّق ، فيقال سوّق البضاعة أي طلب لها سوقاً[1] .
وفي الاصطلاح : هناك عدة تعريفات ، منها أن التسويق هو : مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تقوم بها المشروعات من أجل تحقيق الربح[2] ، وهذا التعريف غير جامع للتسويق في عصرنا الحاضر الذي يشمل التسويق على نطاق الوحدة الاقتصادية ، أو المشروع الذي تناوله التعريف ، كما يشمل التسويق على نطاق المجتمع الذي يضمن التعادل بين العرض والطلب ، والذي لم يتناوله التعريف .
ولذلك فالتعريف الجامع المعاصر هو أن التسويق : النشاط الذي يبذل لتصريف المنتج ، والتوفيق بين السلع والأسواق ، لتوصيلها إلى المستعمل .

---

(1) جاء في المعجم الوسيط أن هذه الكلمة بهذا المعنى الذي ذكرناه " محدث " ، اي لم يكن السابقون يستعملونها بهذا المعنى ، وإنما يقال : سوّق الشي : اي ساقه ، ولها معان أخرى ، يراجع : لسان العرب ، والقاموس المحيط ، والمصباح المنير مادة " ساق "

(2) د. نسيم حنا : مبادئ التسويق ط. دار المريخ بالرباط 1985م ص 20 ، ويراجع د. حسن محمد خير الدين : مبادئ التسويق ط. عين شمس 1977 ص 11-12

أ. د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

دور التسويق ومراحله ، وأعماله :

يحتل التسويق اليوم أهمية كبرى ـ كما سبق ـ ، بل ان الشركات الكبرى تفكر في التسويق قبل الانتاج ، أو قبل الزيادة منه .

وفي مرحلة البيع تركز الشركات الكبرى على جميع الوسائل المشجعة والمقنعة لاتمام البيع ، وتنشئ للتسويق إدارة مطورة تقوم بما يأتي :

أ- وضع الخطط التي تكفل استمرار ونمو المشروع
ب- تنفيذ هذه الخطط
ج- الرقابة والمراجعة
د- البحث الجاد عن الفرص التجارية المتاحة من خلال ما يأتي :
1. التغلغل في السوق الموجود
2. التوسع في السوق داخلياً وخارجياً
3. التوزيع وايجاد منافذ له عن طريق سياسة استراتيجية لمنافذ التوزيع
4. تطوير السلعة
5. ايجاد روح المنافسة
6. التنويع

هـ- جمع جميع المعلومات عن السوق ، وعن كل ما يتعلق بالسلعة ، ورغبات المستهلكين ، ودراسة سلوكياته ، عن طريق الاستبيانات ، والبحوث الاستكشافية ، واستقصاء آراء العارفين ، ودراسة الحالات ، وإجراء المقابلات .
و- الحفاظ على الابتكارات ، والجودة ، والتجديد المستمر بأي طريقة كانت .
ز- الرقابة ، والتقييم للتكاليف ، بل لجميع ما ورد في الخطة[1] .

ثانياً ـ التخطيط :

من الأمور الاساسية لنجاح التسويق هو وجود خطة تسويقية متكاملة معتمدة على تحليل المنافسة والبيئة التسويقية ، والأسواق المستهدفة وموازنات التسويق .

والتخطيط هو بذل كل ما في الوسع لتنظيم الأمور بتوضيح الأهداف وتهيئة الوسائل ، وتهيئة الموارد ، وإزالة العقبات للوصول إلى ايجاد واتخاذ القرارات المناسبة لتحديد اتجاه المستقبل ، وبيان أين موقع المؤسسة ؟ وأين تريد الوصول بها ؟ وكيف تصل إليه ؟ ومتى تصل إليه ؟

والتخطيط يقتضي كذلك استعراض القيم الحاكمة للمؤسسة ، والرؤوية ، والخطوات العملية مع تحديد الزمن لكل خطوة أو مرحلة ، ودراسة كل نقاط القوة والضعف ، والفرص ، والمخاطر ، ومؤشرات النجاح ، وتحليل الفجوات[2] .

---

(1) المصادر السابقة

(2) د. نسيم حنا : المرجع السابق ص 391 ود. حسن محمد خير الدين : المرجع السابق ص 247

prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi أ. د . علي محيى الدين القره داغي
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

ثالثا ـ الترويج والإعلان :

إن الإعلان والترويج هو أحد العوامل الأساسية لنجاح التسويق ، من خلال الدعاية في وسائل الإعلام المتاحة ، من الصحف ، والاذاعات ، والقنوات التلفزيونية ، والانترنيت ونحوها ، وهذا ما يسمى بالتسويق الالكتروني الذي يحتل اليوم مكانة مهمة في التسويق.
والإعلان في حدّ ذاته فن كبير وعلم وموهبة وقدرة على التأثير من خلال الشعارات المؤثرة ، فالفائز هو من يكون قادراً على فن التأثير والتزيين ، والترويج ، أو لوسيلة دفاعية ضد المنافسين ، أو لزيادة المبيعات ، أوتحقيق الاتساع الجغرافي للسوق .
وكل ذلك يحتاج إلى دراسات جادة ، واستعانة بالخبراء[1] .

الحوافز التجارية للتسويق ، وضوابطها الشرعية :

ذكرنا أن التسويق يحتاج إلى إدارة ، وتخطيط ، وإعلان وترويج ، وبالتالي فإن وسائل التعبير عن الإعلان والترويج هي : القول العادي ، أو من خلال المسرحيات والتمثيليات والأفلام ونحوها ، والكتابة في الصحافة ، والحركات والاشارات ورسومات الكاريكاتور ونحوها ، وفي عصرنا الحاضر تكون بالوسائل الحديثة من الاتصال التليفوني والسلكي واللاسلكي ، وبالفاكس والبرقيات ، وأخيراً بالوسائل الالكترونية على شبكة الانترنيت .
ولا شك أن الإعلان والترويج يحتاج إلى الحوافز التجارية من الهدايا المختلفة التي تتفنن فيها الشركات ، كأن تكون مع كل سلعة هدية نقدية ، أو عينية ، ومن المسابقات المشجعة ، ومن التخفيضات ، ومن إعطاء حق الرد والفسح خلال فترة محددة ، ومن الصيانة والضمان ، وحق الاستبدال ، ونحو ذلك .
هذه هي جملة من الحوافز التشجيعية لشراء البضاعة ، أو للدخول في التعاقد ، ونحن نذكر أحكامها الشرعية وبإيجاز شديد :

أولاً ـ منح الهدايا مع كل سلعة :
الهدية من حيث هي مشروعة بالاجماع ، بل هي مستحبة من حيث المبدأ [2] ، إلا الهدايا التي تمنح للمسؤولين ، وهي التي تسمى : هدايا العمال ، حيث قال النبي صلى الله عليه وسلم : (هدايا العمال غلول)[3] بل وضع الرسول صلى الله عليه وسلم قاعدة عظيمة في هذا المجال ، ومعياراً لحل الهدية أو حرمتها ، حيث قال في حق أحد عماله الذي أخذ الهدايا لنفسه : (أفلا قعد في بيت أبيه ، أو في بيت أمه حتى ينظر أيهدى إليه أم لا ؟)[4] .
وحديثنا هنا عن الهدايا العينية أو النقدية سواء كانت تذكارية أم غيرها ، التي تقدم مع السلع تحفيزاً وتشجيعاً على الشراء ، أو على التعاقد ، وهي في نظرنا لا تخرج عن إطار

---

(1) د. نسيم حنا : المرجع السابق ص 301 ود. حسن محمد خير الدين : المرجع السابق ص 298

(2) المغني لابن قدامة (240/8) ويراجع : حاشية ابن عابدين (508/4 – 509) والشرح الصغير (141/4) ومغني المحتاج (396/2)

(3) رواه أحمد (424/5) وقال الهيثمي (151/4) : (رواه الطبراني في الكبير وأحمد من طريق اسماعيل بن عياش عن أهل الحجاز ، وهي ضعيفة وأخرجه في تلخيص

(4) رواه البخاري في صحيحه ـ مع الفتح ـ (189/13) ومسلم (1463/3)

أ. د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

الاباحة إلاّ إذا صاحبها أمر غير مشروع من الاضرار بالآخرين ، أو أن يدفع لمن يؤثر في القرار ، وحينئذ يدخل في هدايا العمال ، أو يصاحبها غش ، وتغرير أو نحو ذلك ، لأن الأصل في المعاملات الاباحة[1] .

ثانياً ـ المسابقات التشجيعية :

المسابقة من حيث هي مشروعة[2] ، واكتفي هنا بما أقره مجمع الفقه الإسلامي الدولي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي ، في قراره رقم 127 (14/1) ، حيث قرر ما يلي :

(أولاً: تعريف المسابقة:

المسابقة هي المعاملة التي تقوم على المنافسة بين شخصين فأكثر في تحقيق أمر أو القيام به بعوض (جائزة)، أو بغير عوض (جائزة).

ثانياً: مشروعية المسابقة:

1. المسابقة بلا عوض (جائزة) مشروعةٌ في كلّ أمرٍ لم يرد في تحريمه نصٌّ ولم يترتب عليه تركُ واجبٍ أو فعلُ محرّم.
2. المسابقة بعوض جائزة إذا توافرت فيها الضوابط الآتية:
   أ- أن تكون أهداف المسابقة ووسائلها ومجالاتها مشروعة.
   ب- أن لا يكون العوض (الجائزة) فيها من جميع المتسابقين.
   ج- أن تحقق المسابقة مقصداً من المقاصد المعتبرة شرعاً.
   د- أن لا يترتب عليها تركُ واجبٍ أو فعل محرّم.

ثالثاً: بطاقات (كوبونات) المسابقات التي تدخل قيمتها أو جزءٌ منها في مجموع الجوائز لا تجوز شرعاً ؛ لأنها ضربٌ من ضروب الميسر.

رابعا: المراهنة بين طرفين فأكثر على نتيجة فعلٍ لغيرهم في أمورٍ مادية أو معنوية حرام ؛ لعموم الآيات والأحاديث الواردة في تحريم الميسر.

خامسا: دفع مبلغ على المكالمات الهاتفية للدخول في المسابقات غير جائز شرعاً إذا كان ذلك المبلغ أو جزء منه يدخل في قيمة الجوائز منعاً لأكل أموال الناس بالباطل.

سادساً: لا مانع من استفادة مقدمي الجوائز من ترويج سلعهم فقط – دون الاستفادة المالية - عن طريق المسابقات المشروعة شريطة أن لا تكون قيمة الجوائز أو جزء منها من المتسابقين، وأن لا يكون في الترويج غشٌّ أو خداعٌ أو خيانة للمستهلكين.

سابعاً: تصاعد مقدار الجائزة وانخفاضها بالخسارة اللاحقة للفوز غير جائزٍ شرعاً.

ثامناً: بطاقات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات التي تمنح نقاطاً تجلبُ منافع مباحة، جائزة إذا كانت مجّانية (بغير عوض)، وأما إذا كانت بعوضٍ فإنها غيرُ جائزة لما فيها من الغرر.

توصيات:

يوصي المجمع عمومَ المسلمين تحرّي الحلال في معاملاتهم ونشاطاتهم الفكرية والترويحية والابتعاد عن الإسراف والتبذير.......... والله أعلم) انتهى قرار المجمع .

---

(1) يراجع لتأصل هذا الأصل عند جمهور الفقهاء : أ. د. علي القره داغي : مبدأ الرضا في العقود ط. دار البشائر الإسلامية ، الطبعة الثانية (1185/2)

(2) يراجع الموسوعة الفقهية الكويتية (123/24)

أ. د . علي محيى الدين القره داغي prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com

ثالثاً ـ حق الفسخ للمشتري ورد البضاعة :
يدخل حق الفسخ ورد البضاعة في وقت محدد ، في خيار الشرط ، الذي أجازه الفقهاء ، ولكنهم اختلفوا في تحديده بثلاثة أيام ، أو بأكثر ، أو حسب العرف ، أو حسب البضاعة[1] .
لذلك فلا مانع من هذا التحفيز ، لأنه مشروع إلاّ إذا صاحبه أمر غير مشروع فهذا أمر آخر .

رابعاً ـ التخفيضات التي تعمل لأجل التشجيع والتحفيز :
وهذا أمر مشروع يكون من حق المالك ، إلاّ إذا ترتبت عليه ضرر مقصود ، أو صاحبه أمر محرم من الغش والتدليس ، فيكون غير مشروع .

خامساً ـ حق الصيانة والضمان إذا كان دون مقابل :
يدخل هذا في باب الوعد الملزم بالتبرعات التي يتسامح في عقودها الغرر والجهالة ، وبالتالي فهذا أمر مشروع وملزم إلاّ إذا صاحبه عمل غير مشروع ـ كما سبق ـ[2] .

سادساً ـ حق استبدال بمثله للمتعامل الآخر خلال وقت محدد مهما طال :
وذلك بأن يتضمن الترويج إعطاء الحق للمتعامل باستبدال البضاعة إذا كانت معيبة ، وفي هذه الحالة يكيف على أساس خيار العيب وهو مشروع باتفاق الفقهاء[3] .
أو أن يعطيه هذا الحق مطلقاً ، وفي هذه الحالة يكيف على أساس خيار الشرط ، مع الوعد ببيع بضاعة مثل البضاعة التي اشتراها مثلاً ، وهذا أيضاً جائز ومشروع في غير الذهب والفضة والنقود ، وفيها تفصيل ليس محل بحثنا هذا[4] .

أثر التسويق في المنافسة بين شركات التأمين التكافلي ، والتأمين التقليدي :

لاشك أن للتسويق تأثيراً كبيراً لذلك أرى من الضروري أن تقوم شركات التأمين الإسلامي بعمليات التسويق الواسعة بجميع الوسائل والآليات المشروعة للتعريف بمنتجاتها ، بل إن ذلك إذا صاحبتها النية الحسنة يدخل في باب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .

هذا والله أعلم ، وهو المسؤول أن يوفقنا للخير ، ويعصمنا عن الخطأ والزلل في العقيدة والقول والعمل ن وأن يلبس أعمالنا كلها ثوب الاخلاص ، والتقى ، إنه حسبنا ومولانا فنعم المولى ونعم النصير .

---

(1) يراجع : مصطلح " خيار الشرط " في الموسوعة الفقهية الكويتية

(2) يراجع في الوعد الملزم : مبدأ الرضا في العقود (1037/2)

(3) يراجع : مصطلح " خيار العيب " في الموسوعة الفقهية الكويتية

(4) يراجع : مصطلح " خيار العيب " في الموسوعة الفقهية الكويتية

prof.Dr.Ali M. AL.Quradaghi أ. د . علي محيى الدين القره داغي
P.O.Box 16475 Doha, Qatar, Tel :(974) 4832319 ,Fax: 4832377,
Mob. : (974) 5509672 Email : draliq@hotmail.com